



Cita Rasa Produk dan *Word Of Mouth* sebagai Determinan Keputusan Pembelian Konsumen

Product Taste and Word of Mouth as Determinants of Consumer Purchasing Decisions

Mahfud Supu¹, Arson Abd. Rasyid Nunu², Agung Budi Winoto³, Jusmawati⁴, Miftahul Jannah Alwi⁵
¹²³⁴⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Corresponding Author: E-mail: mahfud_c204@untad.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 18 Jan, 2026

Revised: 08 Feb, 2026

Accepted: 23 Feb, 2026

Kata Kunci:

Cita Rasa, Word of Mouth, Keputusan Pembelian Konsumen

Keywords:

Taste, Word of Mouth, Consumer Purchase Decisions

Doi: 10.56338/jks.v9i2.10341

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cita rasa dan word of mouth berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah dengan sampel 100 responden yang merupakan konsumen Bakso Bakar Mas Kuntet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dibuat dengan SPSS versi 26. Hasil pengujian statistik diperoleh bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau $14,058 > 1,661$, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel word of mouth berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $<$ t tabel atau $1,059 < 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,292 > 0,05$. Variabel cita rasa dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $>$ f tabel atau $105,675 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,528. Hal ini berarti 67,9% keputusan pembelian dipengaruhi Cita Rasa dan Word of Mouth sedangkan sisanya yaitu 32,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how taste and word of mouth partially and simultaneously influence consumer purchasing decisions at Bakso Bakar Mas Kuntet in Bungku Tengah District with a sample of 100 respondents who are consumers of Bakso Bakar Mas Kuntet. The method used in this study is a quantitative method with an explanatory research type, which aims to explain the causal relationship between independent and dependent variables through hypothesis testing. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, which was performed using SPSS version 26. Statistical testing results show that the taste variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t -value $>$ t -table or $14.058 > 1.661$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The word of mouth variable has a positive but insignificant effect on purchasing decisions with a t -value $<$ t -table or $1.059 < 1.661$, with a significance value of $0.292 > 0.05$. The taste and word of mouth variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated f value $>$ table f value or $105.675 > 3.09$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of determination test, an Adjusted R Square value of 0.528 was obtained. This means that 67.9% of purchasing decisions are influenced by Taste and Word of Mouth, while the remaining 32.1% of purchasing decisions are influenced by other variables such as price, location, and service quality.

PENDAHULUAN

Banyak bisnis berusaha untuk menguasai pasar dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Mempertahankan eksistensi kinerja perusahaan untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu adalah salah satu tujuan perusahaan. Faktor-faktor seperti fitur produk dan komunikasi pemasaran memengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Di sektor kuliner, cita rasa merupakan dimensi penting yang secara langsung memengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan. Menurut beberapa penelitian empiris, rasa merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman (Wardana & Pratiwi, 2024; Yudi Tusri et al., 2025). Selain itu Cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman. Di sisi lain, *word of mouth* menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman yang menawarkan berbagai inovasi produk. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada aspek non-harga seperti cita rasa produk dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, *Word of mouth* (WOM), yaitu penyampaian informal antar individu mengenai pengalaman produk, telah terbukti menjadi salah satu determinan kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks industri makanan dan jasa pangan (Damanik et al, 2025; Hanifah & Hadiwidjaja, 2024). *Word of mouth* dapat terjadi baik melalui interaksi langsung maupun melalui platform digital, sehingga menjadi alat pemasaran efektif yang meningkatkan kepercayaan konsumen dibanding promosi tradisional.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan psikologis dan perilaku yang saling berkaitan. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen bergerak dari kesadaran akan suatu kebutuhan hingga evaluasi terhadap kepuasan setelah melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, cita rasa, serta rekomendasi dari orang lain dapat mempercepat atau memperlambat proses pengambilan keputusan tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Keputusan konsumen untuk membeli berbagai produk makanan sebagian dipengaruhi oleh cita rasa dan word of mouth (Yudi Tusri et al., 2025). Namun demikian, sebagian temuan juga menunjukkan variasi hasil berdasarkan karakteristik usaha kuliner yang diteliti, serta adanya faktor moderasi lain seperti kualitas layanan atau harga yang turut memengaruhi keputusan pembelian (Khairiyanov, 2025).

Kabupaten Morowali Merupakan Kabupaten yang menjadi salah satu tempat berkembang pesatnya usaha-usaha khususnya dalam bidang kuliner terutama Kecamatan Bungku Tengah sebagai Ibukota Kabupaten, Banyak warung dan kios makanan di seluruh kota, terutama bakso, yang menawarkan inovasi baru yang sering kita dengar, seperti bakso bakar.

Usaha bakso bakar “Mas Kuntet” yang biasa berada di tiga tempat karena model pemasarannya mobile yakni Jalan Trans Sulawesi Depan Indomaret Desa Bente dan Jalan Transulawesi Depan Gereja Kelurahan Marsaoleh atau depan Indomaret Kelurahan Bungi, rasa sebagai ciri utama dari produk yang ditawarkan yakni bakso bakar tetap dipertahankan, tidak merubah banyak dalam bentuk namun mengunggulkan rasa dan juga kualitas bahan yang bagus dan terjamin kebersihannya, dalam memproduksi bahan. Bakso bakar Mas Kuntet ini menyajikan beberapa rasa seperti Bakso Bakar Ayam, bakso bakar telur puyuh, bakso bakar hati ampela, bakso bakar mercon dan bakso bakar tahu.

Bakso bakar sebagai salah satu varian kuliner khas Indonesia memiliki ciri khas rasa yang kuat dan berbeda dibandingkan bakso konvensional, sehingga memberikan peluang menarik untuk diteliti dari perspektif perilaku konsumen. Sejauh ini, penelitian yang mengkaji simultan pengaruh word of mouth dan cita rasa pada keputusan pembelian khususnya produk bakso bakar masih sangat terbatas

dan belum komprehensif, meskipun penelitian serupa telah dilakukan pada produk makanan lain seperti mie ayam, ayam geprek, dan sambal (Damanik et al, 2025; Wardana & Pratiwi, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur kepada konsumen Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang melakukan pembelian Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah di wilayah penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yakni pada bulan Desember 2025 sampai dengan Februari 2026 meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis data.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Bakso Bakar pada lokasi penelitian. Namun, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*) karena tidak tersedia data jumlah konsumen yang tercatat secara administratif dan adanya fluktuasi jumlah pembeli setiap harinya.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus **Lemeshow**, yang umum digunakan untuk populasi tidak terbatas atau tidak diketahui, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

q = 1 – p (0,5)

d = Tingkat kesalahan (margin of error) (10% = 0,10)

sehingga diperoleh :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 orang responden, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk meningkatkan tingkat representatif data.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Bakso Bakar serta bersedia menjadi responden. Teknik ini dianggap sesuai karena populasi tidak diketahui dan karakteristik responden mudah diidentifikasi secara langsung di lokasi penelitian.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu:

1. Variabel independen (X₁) yakni Cita Rasa
2. Variabel independen (X₂) yakni Word of Mouth
3. Variabel dependen (Y) yakni Keputusan Pembelian

Defenisi Operasional Variabel

1. Cita rasa (X1) adalah upaya seseorang memilih makanan ataupun minuman berdasarkan selera untuk mendapatkan pengalaman rasa dari produk yang dipilih oleh konsumen Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah yang meliputi penampakan, aroma, rasa, dan tekstur.
2. Word of Mouth (X2) adalah suatu pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa dari Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah atau berkaitan juga dengan Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah itu sendiri yang meliputi *intensity*, *valence*, dan *content*.
3. Keputusan pembelian (Y) adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, evaluasi pasca pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah yang dijadikan responden penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Data sekunder diperoleh dari literatur berupa jurnal ilmiah, buku teks, dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas menggunakan *Corrected item-Total Correlation* dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Cita Rasa

X2 = Word Of Mouth

ε = Error

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

- Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi singkat mengenai karakteristik responden meliputi: umur, jenis kelamin dan frekuensi pembelian.

Umur

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden diperoleh gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan umur yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 31 – 40 tahun adalah konsumen Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah terbanyak yaitu sebesar 40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia yang matang dalam mengambil Keputusan membeli produk tersebut.

Jenis Kelamin

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden diperoleh gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar yakni sebesar 65 orang atau 65% dari jumlah responden laki laki. Dari jumlah tersebut diinterpretasikan bahwa dalam mengambil keputusan melakukan pembelian Perempuan lebih peka dalam memilih produk utamanya makanan karena Perempuan lebih mengetahui cita rasa yang akan dipilih dan lebih mudah menceritakan tentang pengalamannya dalam melakukan pembelian produk.

Frekuensi Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden diperoleh gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian yang menunjukkan bahwa jumlah responden dengan frekuensi pembelian 26 – 35 kali dalam sebulan yakni sebesar 60 orang atau 60% Adalah yang terbanyak. Dari jumlah tersebut diinterpretasikan bahwa jumlah tingginya frekuensi pembelian responden disebabkan karena pengalamannya setelah melakukan pembelian sebelumnya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Corrected item-Total Correlation* dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	$X_{1.1} - X_{1.9}$	0,921 – 0,949	0,396	Valid
Word Of Mouth (X_2)	$X_{2.1} - X_{2.8}$	0,696 – 0,753	0,396	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_1 - Y_8$	0,672 – 0,430	0,396	Valid

Hasil uji validitas seluruh indikator dari variabel Cita Rasa (X_1), Word of Mouth (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,396).

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	0,988	Reliabel
Word Of Mouth (X_2)	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	Reliabel

Hasil Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan Valid bahwa semua variabel memiliki nilai $> 0,6$, yang berarti reliabel.

Analisis Data

Hasil Uji Normalitas

Titik sebaran data yang dihasilkan dari Grafik Normal P-P Plot dalam penelitian ini menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal. Kesimpulannya, data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dari variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan kurang dari angka 10 sedangkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini memberi makna bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi *heteroskedastisitas*.

Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,185 berada di antara $dU = 1,694$ dan $4-dU = 2,306$, menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,709 + 0,662X_1 + 0,062x_2 + e$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linear berganda :

1. Nilai konstanta 6,709 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi oleh cita rasa dan *Word of Mouth*.
2. Koefisien X_1 sebesar 0,662 berarti peningkatan satu satuan cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,662.
3. Koefisien X_2 sebesar 0,062 berarti peningkatan satu satuan word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,062.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	VIF	<i>Tolerance</i>
Cita Rasa (X_1)	0,662	14,058	0,000	1,035	0,966
Word of Mouth (X_2)	0,062	1,059	0,292	1,035	0,966

1. Hasil Uji t (Parsial)

- a. Cita Rasa (X_1) : $t \text{ hitung} = 14,058 > t \text{ tabel} = 1,661$, dengan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Artinya, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Word of Mouth (X_2): $t \text{ hitung} = 1,059 < t \text{ tabel} = 1,661$, dengan $\text{sig} = 0,292 > 0,05$. Artinya, Word of Mouth berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Df	F Hitung	F Tabel	Sig.
Regresi	2	105,675	3,09	0,000

Hasil menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, artinya Cita Rasa dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,828	0,685	0,679	1,288

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Cita Rasa dan Word of Mouth, sementara sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Rasa Bakso Bakar Mas Kuntet merupakan salah satu indikator utama dalam menarik konsumen. Penilaian konsumen terhadap penampakan, aroma, rasa, dan tekstur sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan mereka untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Lely Indah Wati, Agung Pujiyanto, 2025; Yudi Tusri et al., 2025).

Sedangkan pada variabel Word of Mouth terbukti bukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penilaian konsumen tentang *Intensity*, *valence*, dan *content* yang disampaikan atau yang didengar tentang Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah tidak signifikan sebagai penentu konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Lely Indah Wati, Agung Pujiyanto, 2025; Yudi Tusri et al., 2025).

Hasil penelitian penting lainnya adalah pengaruh simultan antara Cita Rasa dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka terhadap rasa yang terdiri atas penampakan, aroma, rasa, dan tekstur tetapi juga oleh pengalaman orang lain yang mereka percayai lewat penilaian konsumen tentang *Intensity*, *valence*, dan *content* yang disampaikan atau yang didengar tentang Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah. Kombinasi dua variabel ini menjelaskan lebih dari setengah (67,9%) keputusan pembelian konsumen pada Bakso Bakar Mas Kuntet.

Secara strategis, pemilik Bakso Bakar Mas Kuntet dapat lebih memprioritaskan peningkatan kualitas cita rasa makanan sekaligus mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positifnya tentang Bakso Bakar baik secara lisan maupun digital. Hal ini akan menciptakan efek berantai dalam peningkatan pembelian ataupun pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini bahwa:

1. Cita Rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah. Ini dapat dilihat dari t hitung $> t$ tabel atau $14,058 > 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Word of Mouth berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah. Ini dapat dilihat dari t hitung $> t$ tabel atau $1,059 < 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,292 > 0,05$.
3. Cita Rasa dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah. Ini dapat dilihat dari f hitung $> f$ tabel atau $105,675 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Pengaruh variabel Cita Rasa (X_1) dan Word of Mouth (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% keputusan pembelian dipengaruhi Cita Rasa dan Word of Mouth sedangkan sisanya yaitu 32,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi pemilik Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah agar selalu meningkatkan Keputusan pembelian dengan meningkatkan Cita Rasa dan Word of Mouth.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Word of Mouth memberikan pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi konsumen memutuskan melakukan pembelian. Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian pemilik Bakso Bakar Mas Kuntet di Kecamatan Bungku Tengah dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang subjek serupa dapat mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan. Khususnya, peneliti yang melakukan penelitian tentang bisnis makanan akan berfokus pada faktor-faktor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Prataman Internasional.
- Cindy Anita Damanik, Dara Amalia, Fitrianiingsih, H. I. M. (2025). *Pengaruh Cita Rasa dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur "LARISS" di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi*. 2338(02), 13–34.
- Doyle, M. E., Premathilake, H. U., Yao, Q., Mazucanti, C. H., Egan, J. M., & Egan, J. M. (2022). *Physiology of the Tongue with Emphasis on Taste*.
- Elimelech, E., Ert, E., & Parag, Y. (2024). *Exploring the Impact of Visual Perception and Taste Experience on Consumers' Acceptance of Suboptimal Fresh Produce*.
- Gao, F., Alizadeh, H., & Almeida, P. (2024). *Negative Online Word-of-Mouth and Consumers' Product Attitudes : a Nonlinear Relationship*. 22, 1–19.
- Grunert, K. G., Seo, H., Fang, D., Hogan, V. J., & Nayga, R. M. (2024). Sustainability information , taste perception and willingness to pay : The case of bird-friendly coffee. *Food Quality and Preference*, 115(August 2023), 105124. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105124>
- Hanifah, M., & Hadiwidjaja, R. D. (2024). *The Influence of Word of Mouth on Purchase Behavior In The Food Industry : A Case Study*. 1(1), 684–689.
- Haryono, R. (2022). *View of Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention.pdf*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis*. 1203–1226.
- Khairiyarov, K. R. dan A. S. (2025). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Usaha Seblak Dapuraos Di Sumbawa*. 2(1), 19–39.

- Lely Indah Wati, Agung Pujianto, S. A. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara (Pada Masyarakat Merr Surabaya). Vol.1 No.3.* <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9246>
- Liu, H; Jayawardhena, C; Osburg, V; Yoganathan, V; Cartwright, S. (2021). *Social Sharing of Consumption Emotion in Electronic Word of Mouth (eWOM): A Cross-Media Perspective.* 132, 1–45.
- Marini, S. (2022). *Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.* 6(2), 482–497. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase through Brand Image : Empirical Study in E-grocery Brand.* 4810, 185–206.
- Rundika Pratiwi, E., & Tri Ananda, S. (2024). Consumer Behavior in Making Purchasing Decisions on the Shopee Program On-Time Guarantee. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 24–35. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.428>
- Safitri, D. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi.* 8(1), 2125–2146.
- Sudirjo, F., A, C. H. S., Souisa, W., & Vandika, A. Y. (2024). *The Influence of Influencer Collaboration , Augmented Reality Marketing , and Personalized Recommendations on Consumer Purchasing Decisions in the Beauty Industry in Indonesia.* 02(05), 787–798.
- Wardana, N., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth , Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Cumi Dan Udang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 751–764.
- Yudi Tusri, Yogy Ikhvansatriyo, Chairani Adelina, & Angga Wibowo Gultom. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 462–473. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5423>